

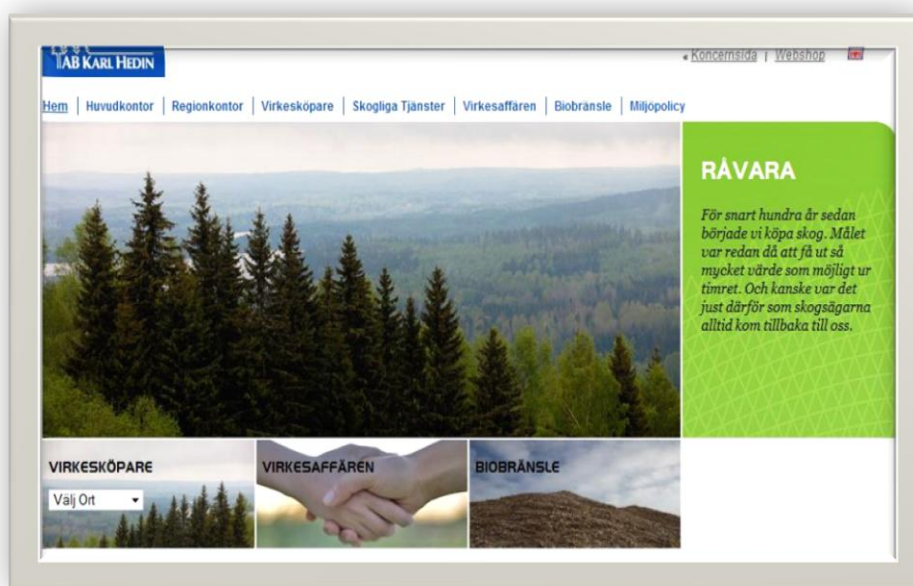


SKOGSMÄSTARPROGRAMMET

Examensarbete 2011:17

Enkätundersökning om vad privata skogsägare vill se på en skoglig aktörs hemsida

*Survey about private forest owner and what they
expect to see in a forest operator's website*



Jessica Selesi

Enkätundersökning om vad privata skogsägare vill se på en skoglig aktörs hemsida

Survey about private forest owner and what they expect to see in a forest operator's website

Jessica Selesi

Handledare: Lars Norman

Examinator: Eric Sundstedt

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå med minst 60 hp kurs/er på grundnivå som förkunskapskrav

Kurstitel: Kandidatarbete i Skogshushållning

Kurskod: EX0624

Program/utbildning: Skogsmästarprogrammet

Utgivningsort: Skinnskatteberg

Utgivningsår: 2011

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: skogsägare, hemsida, marknadsföring



Sveriges lantbruksuniversitet
Skogsvetenskapliga fakulteten
Skogsmästarskolan

FÖRORD

I Skogsmästarprogrammet ingår det att göra ett examensarbete på C-nivå vilket ska motsvara 15 högskolepoäng. Syftet med detta examensarbete är att ta reda på vilka behov som kan tänkas finnas att tillfredställa för privata skogsägare när de är inne på en skoglig aktörs hemsida. Typiska behov som bör belysas är om skogsägaren hittar det som eftersöks, vilket kan vara prislistor, kontaktuppgifter, skoglig information och information om skogliga tjänster m.m.

Mitt intresse för skog började för ett antal år sedan då jag stod inför ett val att välja högskoleutbildning. Skogliga aktörers hemsidor har hjälpt mig genom min utbildning för att bredda den kunskap som givits mig på Skogsmästarskolan i Skinnskatteberg. Därför fann jag det oerhört intressant att ta reda på vad privata skogsägare önskar för information för att ta hand om sin skog. Ett sätt att göra detta är precis som jag att samla fakta genom internet och på skogliga aktörers hemsidor.

Jag vill i och med detta tacka min handledare på AB Karl Hedin, Anders Westby, som genom arbetets gång varit ett stort stöd med idéer, funderingar och frågor. Jag vill även tacka Stefan Forsberg på AB Karl Hedin för input och funderingar kring enkäten. Tack även till min handledare, universitetsadjunkt Lars Norman, på skogsmästarskolan som läst igenom och kommenterat examensarbetet.

Jessica Selesi

Skinnskatteberg juni 2011

Källa omslagsbild: AB Karl Hedin, 2011, länk www.abkarlhedin.se/ravara/

INNEHÅLL

Förord.....	iii
1. Abstract	3
2. Inledning	5
2.1 Bakgrund och syfte	5
2.2 Frågeställningar.....	5
2.3 Avgränsningar	5
2.3 Företagspresentation – AB Karl Hedin	6
2.3.1 Företaget idag	6
3. Litteraturstudie	7
3.1 Marknadsföring.....	7
3.1.1 Målgrupp – grunden till marknadsföring.....	9
3.1.2 Kundperspektiv och serviceperspektiv	9
3.1.3 Relationship marketing	10
3.2 Hemsida för kunden.....	11
3.2.1 Struktur, funktion och representation.....	11
3.3 Fastighets- och ägarstruktur i Sverige.....	12
3.3.1 Skogsägartyper.....	13
3.4 Skog och skogsmark i Sverige	14
3.4.1 Skogspolitiken i Sverige.....	14
4. Material och metoder	17
4.1 Kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod.....	17
4.1.1 Standardisering och strukturering	17
4.1.2 Reliabilitet	18
4.2 Analysmodell av skogliga aktörers hemsidor.....	18
4.3 Målgrupp.....	19
4.3.1 Urval av målgrupp.....	19
4.4 Utformning av telefonenkät	20
4.5 Material.....	20
5. Resultat	21
5.1 Sammanställning av telefonenkät.....	21
5.2 Jämförelse av skogliga aktörers hemsida.....	31
6. Diskussion	33
6.1 Litteraturstudien	33

6.2 Metoddiskussion.....	34
6.3 Resultatdiskussion.....	34
6.4 Felkällor - diskussion	38
6.5 Slutsatser.....	38
6.6 Förslag till vidare forskning	39
7. Sammanfattning.....	41
7. Referenser	43
7.1 Internet	43
7.2 Litteratur	43
Bilagor	45
Bilaga 1	45

1. ABSTRACT

This degree projects made on behalf of AB Karl Hedin to find out what private forest estate owners would like to have on a forestry-related website. The reason for finding out what estate owners think of the forest websites is to meet needs of the forest owners who are customers of AB Karl Hedin.

Marketing and use of the Internet for information search for products and services are two key concepts in this study.

To be able to perform the study, a telephone survey was made to find out what estate owners want and what they are missing on a forest site.

The survey can be summarized at following conclusion:

- The marketing of AB Karl Hedin website must be stronger
- The forest owners want more information on forest business, prices and forestry services.
- Focus must be on the usability of the website to satisfy the forest owner's needs.
- Update the website regularly.

Keywords: Marketing, private forest estate owners, forest websites.

2. INLEDNING

2.1 Bakgrund och syfte

Examensarbetet skrivs på uppdrag av AB Karl Hedin. Företaget har under senare halvan av 2010 gjort omorganisationer i företaget, vilket har resulterat i att AB Karl Hedin står inför nya utmaningar. De vill med detta försöka fånga upp olika tänkbara önskemål hos skogsägare som är kunder hos AB Karl Hedin.

Syftet med denna rapport är att ta reda på skogsägarnas generella åsikter och erfarenheter om AB Karl Hedins hemsida samt försöka ta reda på mer om vad skogsägare allmänt intresserar sig för när det gäller skog och affärer.

2.2 Frågeställningar

Frågorna som ställdes inför detta examensarbete kan kategoriseras i tre grupper:

- Specifika frågor om användningen av AB Karl Hedins hemsida.
- Allmänna frågor om skogsäggande och skoglig information.
- Frågor om skogsäggares allmänna användning av internet.

Även en jämförelse med andra skogliga aktörers hemsidor ska bredda mina kunskaper om vad som är viktigt att tänka på vid marknadsföring via hemsidor.

2.3 Avgränsningar

Marknadsföring är ett brett område med flera infallsvinklar och metoder. Jag har därför begränsat mig och fokuserat på marknadsföring gentemot relationsmarknadsföring.

Internet och internetanvändning innefattar få begränsningar. Jag har därför valt att rikta in denna studie inom mitt intresseområde och inom min utbildning.

Avgränsningar har varit tvungna eftersom det finns så många olika typer av skogsägare och affärsförhållanden i Sverige. Denna studie riktar sig därför in på privata skogsägare som har en affärsuppgörelse med AB Karl Hedin.

Studien ska visa den generella uppfattningen av vad skogsägare önskar sig av en skoglig hemsida. Därför har frågorna formulerats så att ett brett spektra kan belysas.

2.3 Företagspresentation – AB Karl Hedin

AB Karl Hedin har sin början redan på tidiga 1900-talet. Då första sågverket och skogsmarken inköptes och bildades.

På 1970-talet satsades mycket på effektivisering av sågverksrörelsen men även mycket på ökad förädlingsgrad av trävarorna via klyvning, hyvling och målning.

Under 80-talet, lämnade Lars Hedin över till den tredje generationen och Lars son Karl Hedin expanderade företaget genom förvärv av skogsfastigheter, emballageindustri och byggmaterialhandel.

Utbyggnad av sågverks- emballage- och byggmaterialhandelsrörelsen skedde under 90-talet. Tillsammans med Bergkvist Insjön och AB Karl Hedin startades en sågverksrörelse i Estland och Lettland som snabbt expanderade till några av de största sågverken i respektive länder.

Under 2000-talet fortsätter utbyggnaden av alla industrigrenar och verksamheten i Baltikum renodlas så att AB Karl Hedin i egen regi äger en såg i Estland (AB Karl Hedin, 2011, länk A)

2.3.1 Företaget idag

Företaget omsatte under 2010 2,4 miljarder kronor i fyra sågverk, fyra emballageindustrier och byggmaterialhandel på 27 orter. Antal anställda uppgick till ca 725 stycken. Det finns i bolaget, AB Karl Hedin och familjens ägo, ca 22 000 ha produktiv skogsmark belägen runt sågverken i Mellansverige (AB Karl Hedin, 2011, länk B).

Företagets uppgift är att skapa ett rationellt träflöde från stam till produkter för byggnation och emballage (AB Karl Hedin, 2011, länk C).

”Det är möjligheten att hålla i hela det flödet och skapa rationella produktionsupplägg och produkter som jag tror skapar en unik konkurrensfördel för framtiden.”

Karl Hedin

Produktionen ligger idag på ca 650 000 m³sv totalt, varav 200 000 m³ utgörs av hyvlade och bearbetade trävaror och ca 55 000 m³ emballageprodukter (AB Karl Hedin, 2011, länk B).

AB Karl Hedin har fem olika affärsområden idag, *Råvara/Skog, Sågverk/Förädling, Emballage, Bygghandel och Industrihandel.*

3. LITTERATURSTUDIE

Litteraturstudien behandlar Marknadsföring, Hemsidan för kunden, Fastighets – och ägarstrukturen i Sverige samt Skog och skogsmark i Sverige. Litteraturstudien ligger som grund för denna studies resultatdel.

3.1 Marknadsföring

Det mest basala konceptet för marknadsföring är enligt Kotler et al (2008) *människans behov*. Dessa behov inkluderar *psykologiska behov* som mat, kläder, och trygghet. Även *sociala behov* som tillhörighet och uppskattning samt *individuella behov* där kunskap och självuttryck är viktiga. Att kunna sätta samman dessa behov till en produkt som tillfredställer dessa behov samt kunna se bortom produkten och fokusera på helheten kring produkten skapar effektiv marknadsföring. Ett exempel på detta som nämns i boken är en Fender som är mer än bara en gitarr, den symboliserar Rock and Roll genom förebilder som B. B King, Jimi Hendrix och Keith Richards.

Grönroos (2008) skriver att marknadsföring kan betraktas på många olika sätt. *Marknadsföringskonceptet* beskriver marknadsföringen som en *filosofi* och fokuserar man på marknadsföringens *verktyg och tekniker* koncentrerar man sig på att marknadsföringen är *ett hantverk*.

Marknadsföringskonceptet innebär en marknadsföringsprocess som består av fyra huvuddelar:

1. Förståelse för marknadens enskilda kunder genom marknadsundersökningar och segmentanalys som databasinformation om enskilda kunder.
2. Välja marknadsnischer, segment och enskilda kunder.
3. Planering, genomförande och utvärdering av marknadsföringsprogram och marknadsföringsaktiviteter.
4. Förbereda organisationen så att program och aktiviteter kan genomföras på ett framgångsrikt sätt.

För att kunna betrakta marknadsföringen ur ett större perspektiv har marknadsföringen omväxlande betraktats som både en filosofi och ett hantverk. Marknadsföringsaktiviteter som utnyttjar verktyg och tekniker leder inte till goda resultat om ett helt företags personal inte är delaktigt. En väl utformad reklamkampanj har svårt att nå goda resultat om inte de löften som uppges i reklamen inte uppfylls av den personal som sköter drift och leveranser. Därför kan marknadsföring betraktas utifrån minst tre nivåer (Grönroos, 2008):

- *Filosofi och tankesätt* – måste vara vägledande för många människor, processer, funktioner och avdelningar i en organisation. Filosofin måste accepteras av alla.
- *Ett sätt att organisera* – framgångsrik marknadsföring kräver att företaget organiseras på ett lämpligt sätt där olika avdelningar deltar, jämför och samordnar sin planering i arbetet med att uppfylla företagets löften.
- *Uppsättning av verktyg och aktiviteter* – det är med verktyg, teknik och aktivitet som kunden kommer i kontakt och relation med företaget.

Kotler et al (2008) menar att för att kunna se olika affärsmässiga - och sociala problem som kan uppstå på marknaden, gäller det att företag kan få all den information som är tillgänglig för att kunna tackla dessa problem. Företag behöver också information om konkurrenter, återförsäljare och andra aktörer på marknaden för att kunna tillfredsställa kundens behov. Med ny teknik kan företag därmed få tillgång till mycket information men trots detta så behöver informationen koncentreras till det som är viktigast. Informationen måste bli bättre och företaget måste veta hur de ska använda sig av informationen. Ett sätt att bearbeta all information som ett företag får tillgång till är att göra marknadsundersökningar där den bakomliggande funktionen är *Marketing Information Systems, MIS*.

Detta är ett system som består av människor, utrustning och olika procedurer för att samla, sortera, utvärdera och distribuera information till de som bestämmer om företagets marknadsföring.

Företag använder sig av marknadsundersökningar i en mängd olika situationer. En marknadsundersökning kan till exempel användas för att tillfredsställa kundernas behov och göra dem nöjda eller för att se ett mönster i kundens aktiva val av produkter eller tjänster.

Marknadsundersökningen har fyra steg:

1. Identifiera ett problem och forskningsmålet.
2. Utveckla en undersökningsplan
3. Implementera undersökningsplanen
4. Tolka och rapportera resultatet.

Informationen kan hämtas in via mejl, telefon, personliga intervjuer eller på internet.

3.1.1 Målgrupp – grunden till marknadsföring

Filipsson et al (2007) menar att grunden till att lyckas med sin marknadsföring är att hitta en målgrupp som marknadskommunikationen kan rikta sig till. Risken kan vara stor att man missar sitt mål eller bara träffar vissa delar av sin målgrupp. För att undvika detta bör man göra en målgruppsanalys.

Detta bekräftas av Kotler et al (2008) som menar att kunder har olika behov och olika önskemål vilket gör det svårt att tillfredsställa alla de behov som uppstår hos potentiella kunder. Kunderna måste därför delas in i olika segment som skiljer sig från varandra på ett tydligt sätt. Företaget kan därefter välja ut ett eller flera segment som kan fungera som målgrupper.

Det är speciellt viktigt att arbeta fram en målsättning parallellt med en målgruppsanalys så att målen blir realistiska för den marknad som företaget befinner sig på. Vid en övergripande målgruppsanalys är det viktigt att sätta människorna i målgruppen i relation till företaget och eventuella konkurrenter.

Enligt Dalén och Lange (2003) kan målgruppens relationer delas in i två delar:

- Beteendemässiga – återspeglar i vilken utsträckning som målgruppen köper företags och konkurrenternas produkter.
- Attitydsmässiga – visar vad målgruppen tycker om produkterna i det segment som företaget befinner sig i.

Kommunikation gentemot sina kunder är något som företag ständigt jobbar med. För att ett företag ska kunna kommunicera med kunder om sitt budskap måste företag känna till kundens attityder och värderingar (Dalén & Lange, 2003).

3.1.2 Kundperspektiv och serviceperspektiv

I ett företags verksamhet så handlar marknadsföring mer om kunderna än något annat verksamhetsområde. Kunderna är en väsentlig komponent i ett marknadsföringssystem. Var och en av oss är kunder i alla områden som vi rör oss i. Människan är en kund i alla mänskliga relationer och händelser som hon stöter på i vardagen. Det kan vara i sin utbildning, hälsovården, i kön till postkontoret, eller nedladdning av musik (Kotler et.al 2008).

Grönroos (2008) skriver att kunden inte köper varor och tjänster utan de köper det *värde* varorna och tjänsterna erbjuder. Olika erbjudanden, *varor, tjänster, information, uppmärksamhet och andra komponenter*, tillgodoser kunden med service. Det är den servicen som kunden uppfattar som ett erbjudande vilket skapar värde för dem. Företag erbjuder i grunden alltid sina kunder en tjänst, oavsett vad de producerar. Om service innebär att stödja kundernas aktiviteter

och processer, är alla typer av lösningar, vare sig de består av varor eller tjänster eller kombinationer av dessa, tjänster som tillhandahålls företagets kunder. Värdet av dessa varor och tjänster skapas i kundernas värdeskapande processer, som faller samman med att enskilda konsumenter eller företag använder sig av den lösning eller det paket de köpt. Innan dess finns bara resurser, såsom fysiska produkter, tjänster, information, anställda, teknologi, system, kunskap och färdigheter och kunderna själva som väntar på att användas. I och med detta, att kunden söker efter lösningar och paket som skapar ett värde bör företagen tillgodose kundens behov genom lösningar som består av de funktioner som krävs för värdeskapande i kundens dagliga liv och aktiviteter. Generellt sett tjänar kunden på att alltid välja leverantörer som arbetar utifrån ett serviceperspektiv.

Utöver professionell rådgivning, logistik och annan service som betraktas som tjänster som erbjuds kunden finns det olika slags fakturerbara och icke fakturerbara *dolda tjänster* som kan gynna ett företags konkurrenskraft och har potential att generera konkurrensfördelar. För att det ska bli möjligt att realisera den potential som dessa synliga och dolda tjänster rymmer krävs det att företagsledningen anlägger ett *serviceperspektiv* på verksamheten. Vare sig kärnprodukten består av fysiska varor och tjänster är det viktigt att komplettera den med en lämplig uppsättning tjänster som kan överträffa konkurrenter som tillhandahåller kärnprodukter av samma kvalitet och pris. Det är svårt att endast utifrån företagets kärnprodukter bygga konkurrensfördelar om företaget inte har ett varaktigt tekniskt försprång eller ständigt lyckas tillverka till en lägre kostnad än konkurrenterna. Alla företag kan anlägga ett serviceperspektiv, oavsett om kärnprodukten är fysik eller en tjänst, eller om företaget vänder sig till enskilda konsumenter eller andra företag.

3.1.3 Relationship marketing

I relationsmarknadsföring ses kunden som en resurs som tillsammans med företaget kan skapa en lösning som fyller behov och löser problem hos kunden vilket kunden ofta sätter värde på (Grönroos, 2008). För att lyckas eller bara för att överleva måste företag inrikta sig allt mer på kunden. Företaget måste skapa ett mervärde för kunden (Kotler et al, 2008). Kunden köper oftast från det företag de känner kan erbjuda det högsta leveransvärdet. *Kundtillfredsställelse* och *kundvärde* är två gemensamma och centrala begrepp inom relationship marketing enligt Kotler et al (2008). Kundtillfredsställelse och kundvärde baseras mycket på vad kunden tidigare har upplevt och vilka förväntningar som finns. Därför är det viktigt att ett företag är införstådda i vilka förväntningar kunderna har.

Eiriz och Wilson (2004) understryker vikten av återkommande och nöjda kunder. De menar att i och med detta så skiljer sig relationship marketing åt från annan marknadsföring då relationship marketing har ett långsiktigt värde i att behålla kunder. Detta till skillnad från traditionell marknadsföring som inriktar sig mer på

att locka nya kunder. Vidare skriver Eiriz och Wilson (2004) att relationship marketing är olika marknadsföringsaktiviteter som syftar till att, *utveckla, skapa, och eventuellt avsluta relationer*.

3.2 Hemsida för kunden

De flesta människor läser inte på samma sätt när de använder internet som när de läser en papperstidning. I många fall är besökaren ute efter något specifikt och skumläser otåligt tills han/hon hittar det som är intressant (Geijer 2008).

På normala webbsidor läser besökarna högst en femtedel av texten. De läser mindre ju längre texten är. Nielsens (2001) forskning visar att när en besökare bestämt sig för att titta på en internetsida ägnar de sig oftast 25 sekunder till att få en överblick över sidan och vad den innehåller.

Geijer (2008) skriver att det är viktigt att rikta in sig på en målgrupp som sedan kan bli potentiella kunder. Med webben kan man nå betydligt fler människor eftersom det inte kostar särskilt mycket extra och kan göra stor skillnad. Men det finns även en risk när man når fler människor att människor som företaget inte alls hade tänkt sig som läsare av hemsidan dyker upp. Olyckliga formuleringar eller händelser tagna ur sitt samband kan reta upp eller riskera att besökaren inte återvänder till sidan eller helt tar avstånd från företaget.

3.2.1 Struktur, funktion och representation

Det är viktigt att en hemsida har en god användbarhet enligt Nielsen (2001). Han hävdar att man kan jämföra dålig användbarhet med att ha en affär som aldrig är öppen eller har en otrevlig personal.

Det finns tre grundkategorier som syftar till användarens belåtenhet (Clark et al, 2009): Struktur, funktion, och representation.

Struktur- Användarvänligheten minskar när användaren möter hemsidor med en design och struktur som känns främmande. Detta är viktigt då hemsidan ska ge information om varor och tjänster som senare kan leda till beslut att köpa varan eller tjänsten. För att åstadkomma bättre användbarhet behöver hemsidans antal sidor vara så få som möjligt för att användaren ska komma till ett beslut. Vidare behövs det även sidor som tydligt visar användaren var denne är på hemsidan. Detta är viktigt för att inte tappa ett från början riktat intresse hos kunden att söka specifik information om en vara eller tjänst på den utvalda hemsidan. Internetbesökare föredrar när informationen på en hemsida finns samlad på ett och samma ställe. Informationen ska vara relevant, informativ och koncis.

Funktion- Hur delaktig en användare är inkluderas i användarvänligheten. Med detta menar Clark et al (2009) att hemsidans syfte avgör vad som behövs för att användaren ska kunna navigera sig rätt på hemsidan. Andra faktorer som är viktiga för användarens delaktighet är hur lång tid det tar att ladda ner saker, vilken tid det tar att navigera sig genom hemsidan eller den tid det tar att genomföra en uppgift för användaren. Användaren måste kunna vara delaktig i olika navigationssystem som inkluderar undersidor, sökfunktioner, länkar, vägledande direktiv samt kartor över hemsidans uppbyggnad (Webster & Ahuja 2006). Samtidigt är det viktigt att besökaren inte känner sig disorienterad. För att fånga användarens intresse bör ett navigationssystem skapa engagemang och nyfikenhet vilket leder till att användaren vill använda sidan igen. Nielsen (2001) menar att alla navigationssystem bör syfta till att visa besökaren var de är på sidan och vilka möjliga vägar som finns att gå från den aktuella utgångspunkten och tillbaka. Företagets logotyp bör vara en länk till hemsidans startsida och fungera som en hem-knapp. Vidare menar Nielsen (2008) (2001) att startsidan är den viktigaste av alla sidor som hemsidan omfattar då den ska visa besökaren vad sidan syftar till. Startsidan har även en annan viktig funktion då den kan användas till att presentera nyheter, särskilda erbjudanden och information om vad som händer inom företaget.

Representation- Representation inkluderar allt som kan stimulera användarens sinnen och känslor. Färger, ljud, form och text är olika typer av estetik som lyfter upp en hemsida. Det gäller att hitta en balans i sin estetik på hemsidan. En moderat användning av estetik har visat sig vara mer effektiv än att ha ett överflöd av estetiska stimulatorer som kan distrahera besökaren vilket kan leda till att de undviker hemsidan.

Fotografier används som ett hjälpmedel på en hemsida för att förstärka den information som redan finns och ett effektivt användande av bilder och bildtexter stärker hemsidans presentation. Visuella meddelanden är starka marknadsföringsverktyg. Bilder kan användas för att förmedla budskap och skapa en känsla hos besökaren (Hong & Tsai 2009)

Designen har visat sig vara en av de viktigaste faktorerna för hemsidans trovärdighet.

3.3 Fastighets- och ägarstruktur i Sverige

I Skogsstyrelsens Skogsstatistiska årsbok (2010) används sedan 2004 en ny ägarklassificering. Denna indelning harmoniserar med de begrepp och definitioner som används av FAO (Food and Agriculture Organization) och andra internationella organisationer.

Definition av ägarklasserna samt fördelningsandel:

Enskilda ägare, 50 procent

Fysiska personer, dödsbon, och bolag som ej är aktiebolag.

Privata aktiebolag, 26 procent

Aktiebolag som inte är statsägt aktiebolag och inte heller av kommuner eller landsting ägda aktiebolag.

Statsägda aktiebolag, 14 procent

Aktiebolag vars aktier till mer än 50 procent förvaltas av det svenska regeringskansliet. Ex. Sveaskog AB, Akademiska Hus AB

Övriga privata ägare, 6 procent.

Religiösa samfund inkl. Svenska kyrkan, stiftelser, fonder m.fl. som inte ingår i allmänna ägare. Ekonomiska föreningar, bysamfälligheter, gemensamhetsskogar. Ex. Södra skogsägarna, Skogssällskapet, häradsallmänningar.

Staten, 3 procent.

Svenska statliga myndigheter, fonder, stiftelser m.m. Dessa har i uppdrag att förvalta statlig svensk egendom. Ex. Skogsstyrelsen, Naturvårdsverket, Fastighetsverket.

Övriga allmänna ägare, 1 procent.

Dessa är ex. svenska kommuner och landsting samt av dessa ägda aktiebolag (mer än 50 procent av aktierna), stiftelser, fonder.

År 2009 fanns det i Sverige 330 802 skogsägare. Av dessa var 62 procent män och 38 procent var kvinnor. Antalet brukningsenheter som var ägda av fysiska personer uppgick till 228 212 enheter. Av dessa var 26 procent *utboägda*, 8 procent *delvis utboägda* och 66 procent *närboägda*.

Utboägd är skogsägaren om denne är bofast i annan kommun än vad brukningsenheten är belägen. Bor skogsägaren i samma kommun som sin brukningsenhet är denne närboägd. Delvis utboägd innebär att brukningsenheten har flera ägare och minst en av dessa bor i en annan kommun än brukningsenheten.

3.3.1 Skogsägartyper

I en studie av Fredrik Ingemarson (2004) identifierar han fem olika typer av privata skogsägare:

The Traditionalist

De karaktäristiska dragen för denna typ av skogsägare är att de oftast har ärvt sin skogsfastighet och inkomsten av denna är relativt liten. Det största målet med skogsfastigheten är att förvalta den för att sedan låta barnen ta över.

The Economist

Dessa skogsägare är företrädare för den vanligaste gruppen av skogsägare. Dessa skogsägare har ärvt sin skogsfastighet och även växt upp på den. Inkomsten från

fastigheten är relativt hög. De tänker oftast framåt och skogsfastigheten behöver inte vanligtvis stanna i familjen.

The Conservationist

Karaktärsdragen för denna typ av skogsägare är att de oftast inte bor eller har bott på sin skogsfastighet. De är i större utsträckning, än de andra typerna, uppvuxna i och kring storstäder. Inkomsten från fastigheten är oftast låg och skogsägartypen saknar ofta ett större intresse för utöka skogsfastigheten.

The Pessimist

Skogsägare som faller in i denna grupp äger oftast mindre skogsfastigheter och besöker dem mindre än tio gånger om året. Inkomsterna från skogsfastigheten genererar även låga inkomster.

The Optimist

Denna typ av skogsägare äger ofta större fastigheter och målet är att förvalta och överlåta fastigheten till barn eller släkting. Skogsägarna är uppväxta på landet och fastighetens inkomster är höga. Dessa skogsägare tenderar att även köpa till mer mark och utvidga sitt skogsinnehav.

3.4 Skog och skogsmark i Sverige

Riksskogstaxeringen (Riksskogstaxeringen, Länk D, 2011) utför årliga inventeringsarbeten under barmarksperioden och sköter även planering, utbildning av fältpersonal, genomförande av datainsamling, kvalitetssäkring av data, samt bearbetning och redovisning.

Enligt Riksskogstaxeringen (Riksskogstaxeringen, Länk E, 2011) är Sveriges produktiva skogsmarksareal 22,7 miljoner hektar. Den vanligaste beståndstypen är tallskog med 38 procent av arealen av produktiv skogsmark, övriga beståndstyper är granskog med 27 procent, barrblandskogar med 15 procent och lövskog med 6 procent.

3.4.1 Skogspolitiken i Sverige

Det finns två jämställda huvudmål i den svenska skogspolitiken, ett *produktionsmål* och ett *miljömål*.

Produktionsmålet innebär att skogen och skogsmarken ska på ett effektivt sätt utnyttjas ansvarsfullt så att den ger en uthållig och god avkastning. Skogsproduktionen ska ge frihet och eget ansvar för skogsägaren att själv besluta om användningen av vad skogen ska producera.

Miljömålet innebär att skogsmarkens produktionsförmåga, den biologiska mångfalden och den genetiska variationen i skogen ska bevaras

Det svenska skogsförrådet uppgår till ca 3 miljarder skogskubikmeter (m^3sk). Den årliga skogstillväxten är drygt $100 \text{ m}^3\text{sk}$ varav det avverkas ca 80 miljoner m^3sk . Skogsbrukets uppgift är att avverka en del av denna årliga tillväxt och transportera ut den från skogen.

Tillsammans med malmen och vattenkraften har den svenska skogen haft en betydande roll för Sveriges välstånd (Bertholdsson et al. 2010).

4. MATERIAL OCH METODER

Här beskrivs hur studien har utformats med hjälp av olika forskningsmetoder, analysmodell av skogliga aktörers hemsidor, målgrupp och utformning av telefonenkäten.

4.1 Kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod

Idag finns det i princip två huvudsätt att angripa en frågeställning (Bryman & Bell, 2005). Dessa huvudsätt är kvalitativ metod och kvantitativ metod.

Den kvalitativa metoden utgår från ett induktivt synsätt vilket betyder att först görs observationer eller upptäckandet av ett mönster. Därefter kan forskaren formulera en generalisering.

Kvantitativ metod angriper en frågeställning genom att ha ett deduktivt synsätt, då forskaren har en logisk slutdelning och utgår från en teori eller hypotes som testas mot verkligheten genom observationer.

Trost (2009) menar att syftet med ett projekt eller studie måste vara avgörande för vilken slags metod man ska använda sig av. Han menar något förenklat att om frågeställningar som hur ofta, hur länge, hur många ska besvaras bör man göra en kvantitativ studie. Vill man istället förstå eller hitta ett mönster bör studien göras kvalitativt.

För att fånga upp olika nyanser hos den utvalda målgruppen användes i min studie båda metoderna.

4.1.1 Standardisering och strukturering

Med standardisering menas att frågorna i en intervju är densamma för alla intervjuade. Det innebär avsaknad av variation där allt är lika för alla. Det innebär att frågorna ska läsas upp exakt som de är formulerade, i samma ordning och i samma tonfall. Hög grad av standardisering är önskvärd vid de flesta enkäter (Trost, 2007).

Trost (2007) skriver att strukturering kan ses på två olika sätt. Vid öppna frågor är metoden ostrukturerad då respondenten kan formulera egna svar. Variationen blir då vanligtvis stor. I andra sammanhang talar man om en strukturerad metod som fokuserar på frågeformuläret och dess struktur.

Tabell 4.1 Egenskapsrymd som kombination av strukturerings- och standardiseringsgrad. Källa: Trost (2007)

Struktureringsgrad Standardiseringsgrad	Hög	Låg
Hög	<i>De flesta vetenskapliga och vanliga undersökningar av kvantitativ natur. Laboratorieexperiment.</i>	<i>Frågorna och svaren är kvalitativa men svarsalternativen bearbetas till kvantitativa.</i>
Låg	<i>De flesta vetenskapliga kvalitativa intervjustudier. Observationsstudier.</i>	<i>När man varken vet ut eller in.</i>

4.1.2 Reliabilitet

Trost (2007) skriver i *Enkätboken* att man traditionellt menar att reliabiliteten i en mätning är stabil och inte utsätts för slumpinflytelse, d.v.s. att alla intervjuare skall fråga på samma sätt och respondenterna ska vara i samma sinnesstämning när de svarar på frågorna. Inte sällan menar man att med reliabilitet ska kunna genomföra en ny mätning med samma resultat. Detta förutsätter dock att inga förändringar sker i de processer som ständigt pågår i en människas liv. Man förutsätter att förhållandena är statiska.

Man kan särskilja fyra komponenter hos begreppet reliabilitet:

1. *Kongruens* – likhet mellan frågor som avses mäta samma sak
2. *Precision* – intervjuarens sätt att registrera svar
3. *Objektivitet* – den enskilda intervjuarens sätt att registrera samma sak likadant.
4. *Konstans* – tidsaspekter, förutsättningar och attityder som inte ändrar sig.

Idén med reliabilitet bygger på kvantitativa studier där man mäter och anger värden på variabler.

4.2 Analysmodell av skogliga aktörers hemsidor

Analysmodellen baseras på ett kandidatarbete av Rosander och Svensson (2010). Modellen användes för att på ett strukturerat sätt jämföra de olika skogliga aktörernas hemsidor för att sedan formulera frågor till telefonenkäten.

De utvalda skogliga aktörerna är:

AB Karl Hedin Råvara/skog
SCA Skog
Korsnäs Skog
Holmen Skog AB
Vida Skogsägare
Derome Skog AB
Martinssons Skog
Mellanskog hela hemsidan
Fiskarheden Skog

De sidor som besöktes hos de skogliga aktörerna var sidor som riktar sig till skogsägare och som fokuserar på råvaran.

Frågor formulerades för att sedan sökas efter på varje aktörs hemsidor. Tiden för sökandet efter svaren sattes till ca 5 minuter på varje hemsida.

Frågor att besvara:

Är det lätt att navigera på hemsidan?
Är det tydligt på vilken av hemsidans sidor jag befinner mig på?
Presenteras nyheter och erbjudanden på första sidan?
Publiceras företagsinformation?
Publiceras information om de tjänster som erbjuds?
Är det lätt att hitta kontaktuppgifter?
Kan kunden registrera sin e-mailadress för att få informationsutskick?
Är företagets namn framträdande på samtliga sidor?
Används fotografier och bilder?

4.3 Målgrupp

Syftet med min studie är att försöka ta reda på vad privata skogsägare vill se på en skogligt relaterat företags hemsida. För att kunna genomföra studien fick jag tillgång till en leverantörslista med skogsägare som har en affärsuppgörelse med AB Karl Hedin för avverkningskontrakt. Denna målgrupp är leverantörer av skog till AB Karl Hedin samt är privata skogsägare.

4.3.1 Urval av målgrupp

Urvalet av min målgrupp inför studien baserades på den leverantörslista jag tilldelades i Excel.

Eftersom studien ska rikta sig till privata skogsägare togs alla kontaktuppgifter till samfälligheter och andra samägda skogsfastigheter bort och användes inte studien.

Inom tidsramen för detta examensarbete sattes begränsningar upp till tre uppringningsförsök till respondentens telefonnummer. Vid utebliven kontakt ströks respondentens nummer från listan.

4.4 Utformning av telefonenkät

Frågorna till enkäten baseras på litteraturstudien som kan läsas i Inledningen.

Några av frågorna består av sakfrågor. Trost (2007) beskriver att sakfrågor behandlar faktiska förhållanden.

För att fånga upp attityder formulerades även ett antal attityds och åsiktsfrågor. Trost (2007) menar att svarsalternativ av typen "aldrig" "ibland" eller "ofta" visar respondentens attityd till en fråga.

Vid telefonintervjuer menar Trost (2009) att svaren bör vara standardiserade då dessa oftast inte är lämpade för mera ingående- eller djupgående frågor och svar. Öppna frågor bör undvikas då det tar lång tid att sammanställa samt att få till en strukturerad sammanställning. Ett annat problem kan vara respondentens osäkerhet, synsätt och beteende vilket kan leda till uteblivet svar (Trost, 2007).

Se Bilaga X för alla frågor och svarsalternativ.

4.5 Material

Litteratur och program som används i detta examensarbete:

- Litteratur - se referenser i slutet av rapporten. Litteraturen har används till att skapa underlag för telefonenkäten samt analysmodell för skogliga aktörers hemsidor.
- Microsoft Excel – Excel har används till att utforma telefonenkäten och sammanställning av data samt till analysmodell för skogliga aktörers hemsidor.
- Microsoft Word – Rapporten har skrivits i Windows Word.

5. RESULTAT

I följande resultatdel redovisas sammanställningar från telefonenkäten samt jämförelse med skogliga aktörers hemsidor.

5.1 Sammanställning av telefonenkät

Tabell 5.1 visar urval, hur många som blev intervjuade samt svarsfrekvens på hela urvalet.

Tabell 5.1. Redovisning av urval, totalt.

Urval	Intervjuade	Svarsfrekvens
108 st.	56 st.	52 %

Av de intervjuade respondenterna var 52 män och 4 kvinnor. Medelåldern för män var 58 år och för kvinnor 52 år.

Tabell 5.2 nedan visar antal av kvinnor och män som är *närbo* eller *utbo* på sin skogsfastighet.

Tabell 5.2. Män och kvinnor som är *närbo* eller *utbo* av de intervjuade.

	Män	Kvinnor	Andel
Närbo	39	3	75 %
Utbo	13	1	25 %

Fråga 1.

Har Du besökt AB Karl Hedins hemsida?

Denna fråga gav en svarsfrekvens på 100 %. De som aldrig besökt hemsidan fick fortsätta vid fråga 5.

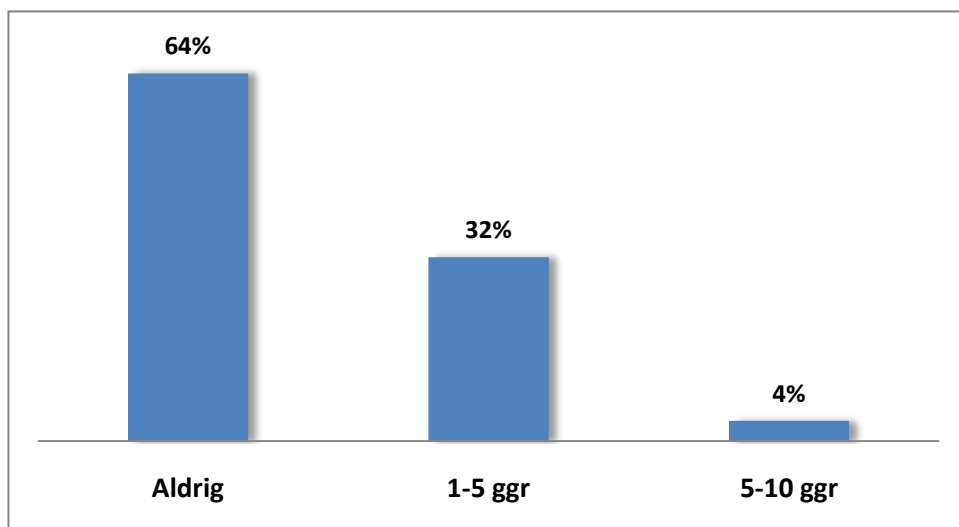


Fig. 5.1. Sammanställning av hur många som besökt AB Karl Hedins hemsida.

Fråga 2.

Vad är främsta orsaken till att Du besökte AB Karl Hedins hemsida?

(Öppen fråga)

Flera angav samma orsaker till att ha besökt hemsidan. Svarsfrekvensen var 85 % av de 36 % som besökt hemsidan. 15 % mindes ej varför de besökt hemsidan.

Sammanställning av kommentarer:

- Ville veta mer om vad AB Karl Hedin är för ett företag.
- Nyfikenhet till den nya organisationen.
- Sökte efter kontaktuppgifter till virkesköpare.
- Sökte information om skogliga tjänster och prislistor inför kommande affärer med AB Karl Hedin.
- Leta efter bygghandel och öppettider i närheten.
- Minns ej.

Fråga 3.

Hur upplever Du det att navigera runt på AB Karl Hedins hemsida?

Svarsfrekvensen på denna fråga var 36 % av det totala antalet intervjuade. Av dessa 36 % kom 15 % ej ihåg hemsidan och svarade *vet ej*.

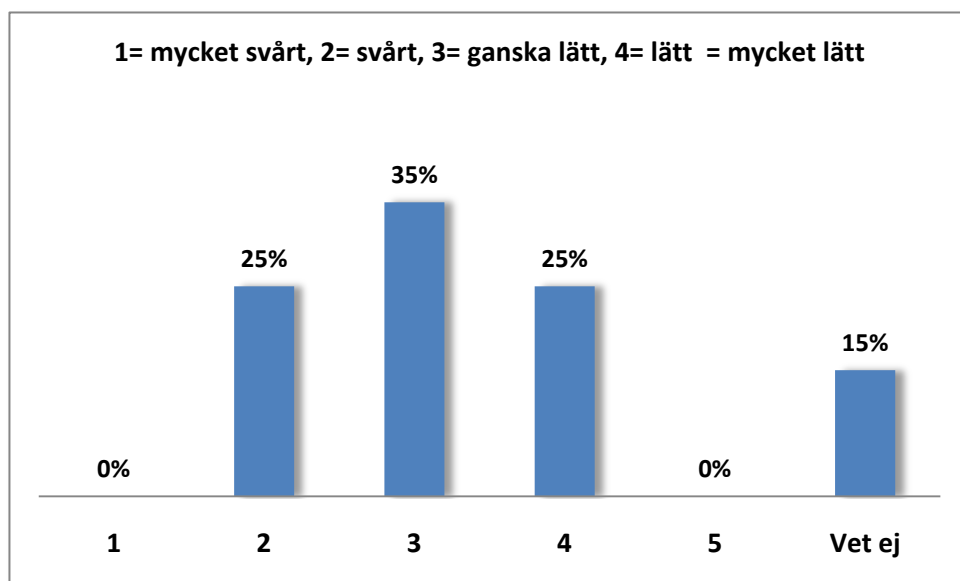


Fig. 5.2. Sammanställning av hur hemsidan upplevs att navigera.

Fråga 4.

Är det något Du saknar information om på hemsidan?

(Öppen fråga)

Av de 36 % respondenter som besökt AB Karl Hedins hemsida var det endast 85 % som hade något att tillägga, 15 % angav att det inte visste då de ej kommer ihåg hemsidan. Flera av respondenternas svar var av samma karaktär.

Sammanställning av kommentarer:

- Saknade information om skogliga tips, information och skötselråd.
- Hittade inte kontaktuppgifter till sin virkesköpare i området.
- Saknade information om prislister och apteringslistor.
- Minns inte hemsidan.

Fråga 5.

Vad innebär det att äga skog för Dig?

(Öppen fråga)

100 % av respondenterna svarade på frågan. Jag har valt att redovisa resultatet indelat i *icke monetära värden* och *monetära värden*. Flera av respondenterna angav samma kommentarer till svar.

Sammanställning av resultat:

Icke monetära värden

- Härlig känsla att få gå i sin egen skog
- Rekreation och plocka svamp
- Att få jaga på sin egen mark
- Lyckokänsla
- Lärorikt
- Får motion av att arbeta i skogen
- Härligt att få se skogens förändringar över en livstid
- Roligt att sköta om
- Givande i kropp och själ
- Trevligt
- Mycket jobb
- Intresse för skog och natur

Monetära värden

- Kapitalavkastning
- Skapar arbete, skogen betalar lönen
- Inkomster
- Skogen är min bankbok
- Säkerhet inför pensionen
- Investering, långsiktighet
- Ekonomiskt tillskott till pensionen
- Del av inkomsten

Fråga 6.

Hur ofta söker Du skogligt relaterad information på internet eller i andra medier?

Alla respondenter svara de på frågan i varje kategori.

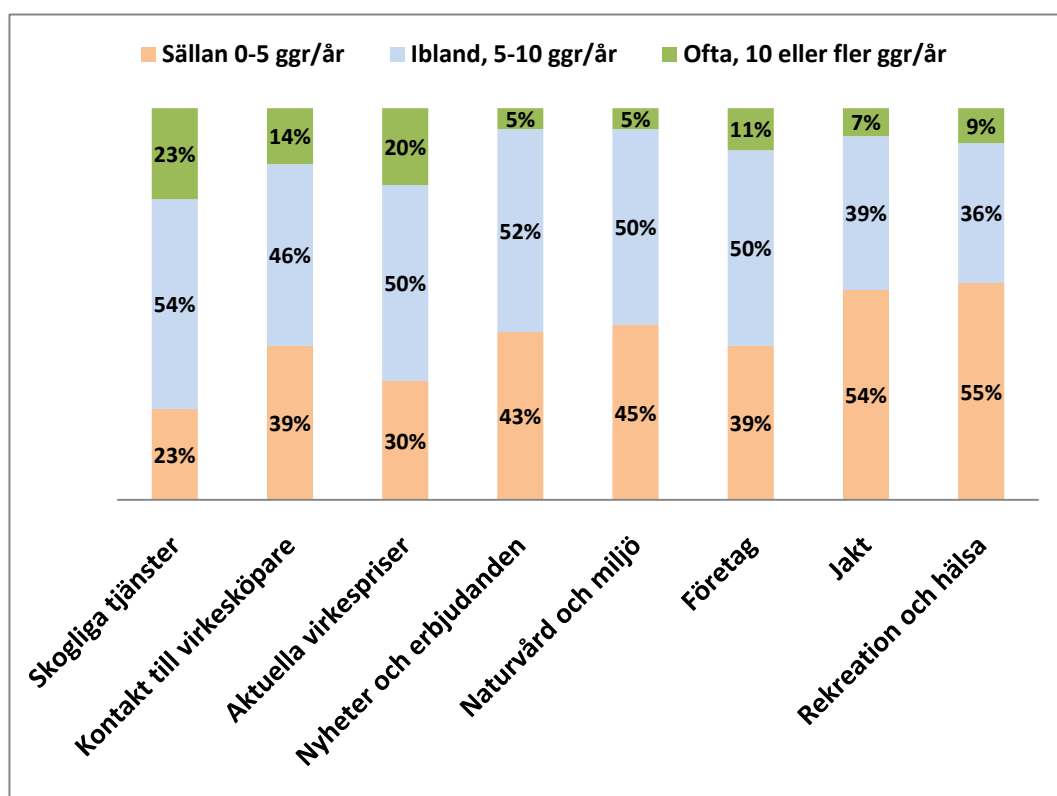


Fig. 5.3. Sammanställning av hur ofta respondenterna söker efter skogligt relaterad information.

Fråga 7a.

Jämför Du erbjudanden och annan information med andra skogliga aktörer på marknaden.

Frågan har en svarsfrekvens på 100 %.

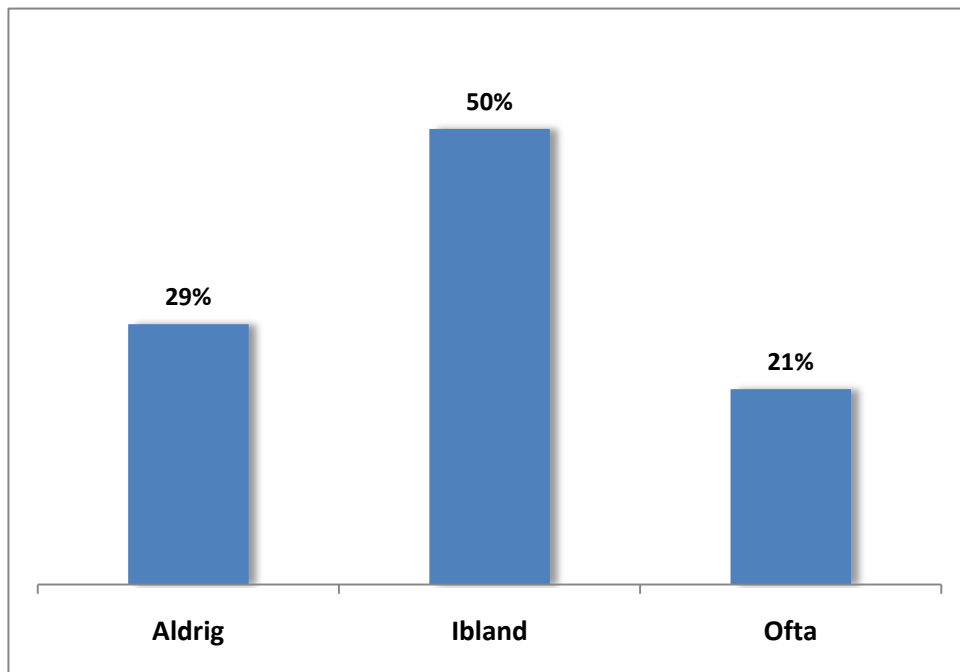


Fig. 5.4. Sammanställning av hur ofta respondenterna jämför erbjudanden och annan information med andra aktörer på marknaden.

Fråga 7b.

Vad var anledningen till att jämföra informationen?

(Öppen fråga)

Frågan var öppen att kommentera och flera av respondenterna angav samma kommentarer inom flera anledningar. Frågan hade en svarsfrekvens på 78 %.

Sammanställning av kommentarer:

- Sökte efter information om skogliga tjänster
- Ville jämföra priser och prislistor på produkter.
- Sökte information om hur en skoglig affär kan gå till.
- Nyfikenhet.
- Sökte efter nyheter och erbjudanden för skogsägare

Fråga 8.

Vilken typ av tjänst/tjänster har Du anlitat AB Karl Hedin till det senaste året (2010 till mars 2011)?

100 % svarsfrekvens. Flera av de tillfrågade respondenterna angav flera tjänster. Resultatet visar antal tjänster som de totalt 56 respondenterna har anlitat AB Karl Hedin till.

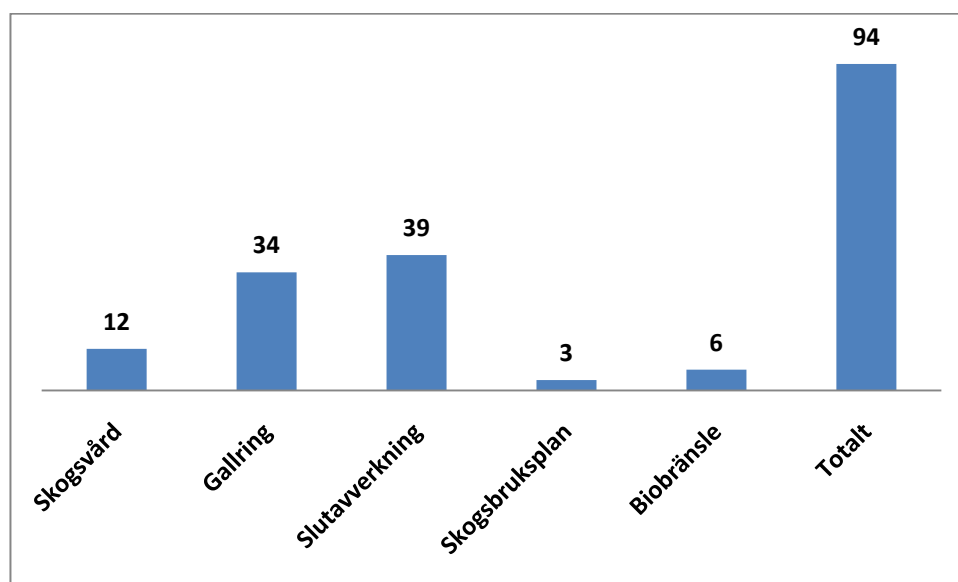


Fig.5.5. Sammanställning av vilken typ av tjänst/tjänster som respondenterna har anlitat AB Karl Hedin till år 2010 till mars 2011.

Fråga 9.

Hur ofta söker Du information om en vara/tjänst på internet?

100 % svarsfrekvens.

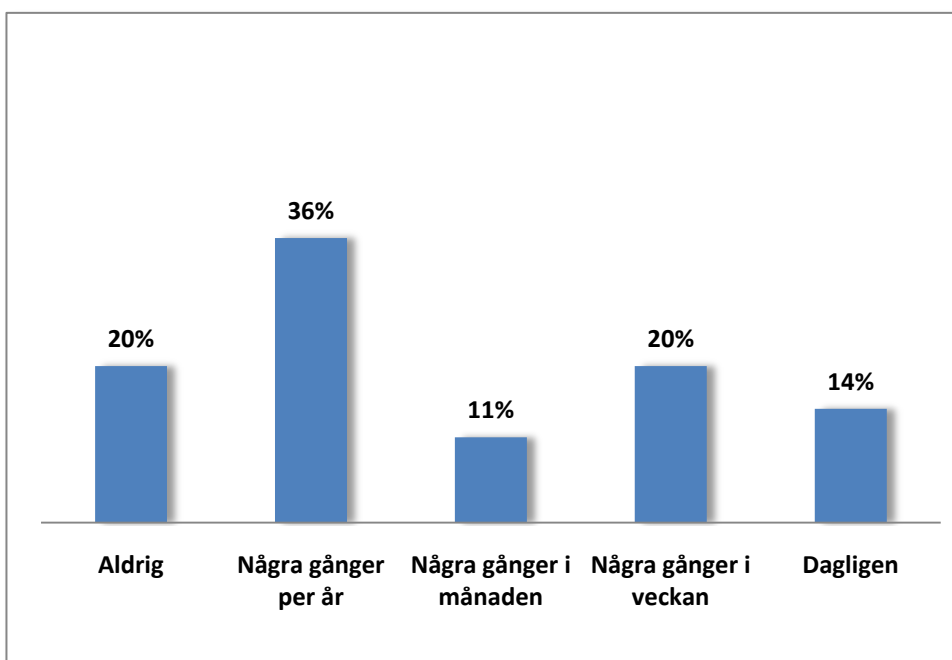


Fig. 5.6. Sammanställning av hur ofta respondenterna söker information på internet om en vara eller tjänst på internet.

Fråga 10.

Är det viktigt att snabbt kunna se nyheter och erbjudanden på starsidan?

Frågan gav 80 % svarsfrekvens. Detta för att 20 % aldrig använder internet och svarade ej på frågan.

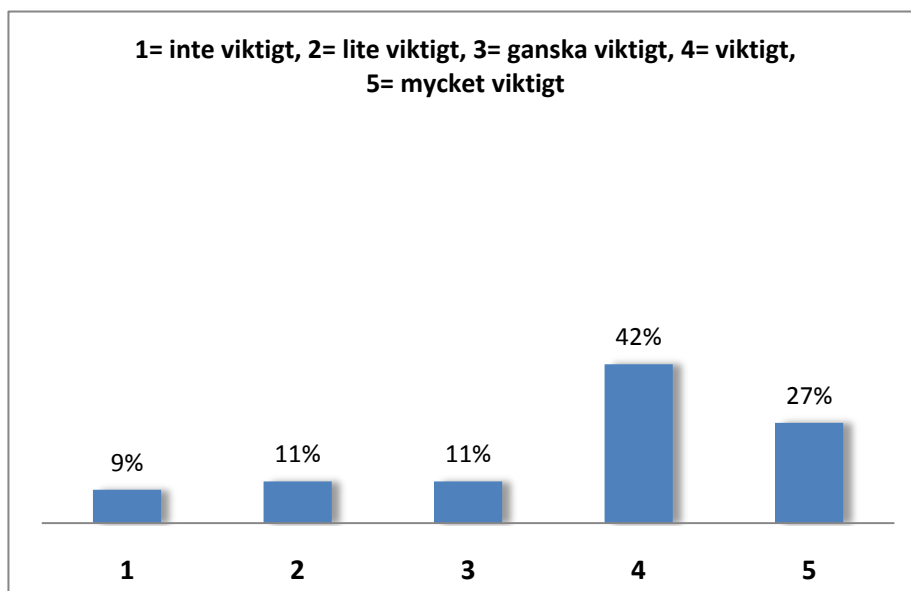


Fig. 5.7. Sammanställning av hur respondenterna tycker det är viktigt att snabbt kunna se nyheter och erbjudanden på starsidan.

Fråga 11.

Är beskrivande bilder viktigt för Dig när Du söker information om en vara/tjänst på internet?

Frågan gav 80 % svarsfrekvens. Detta för att 20 % aldrig använder internet och svarade ej på frågan.

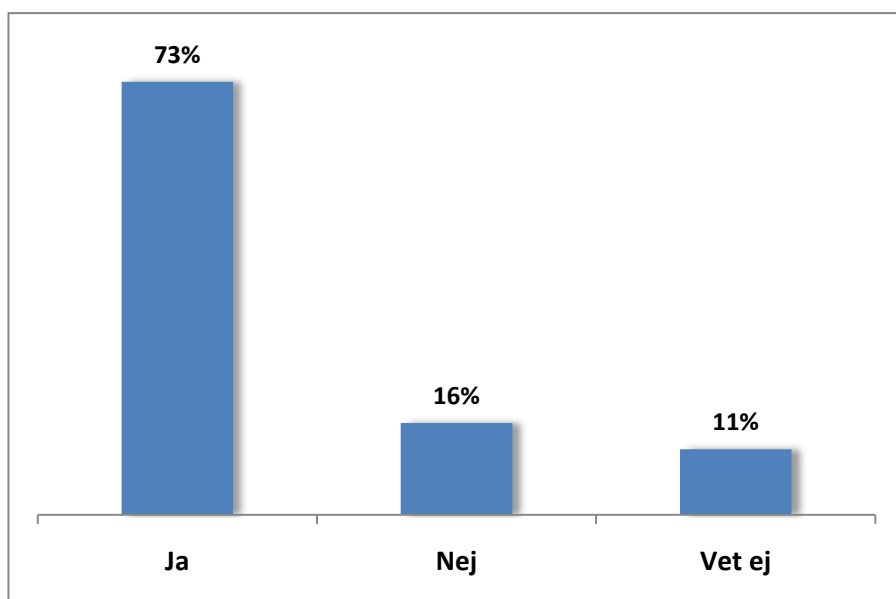


Fig. 5.8. Sammanställning om beskrivande bilder är viktigt vid informationssök på internet om en vara/tjänst på internet.

Fråga 12.

Är beskrivande filmer viktigt för dig när Du söker information om en vara/tjänst på internet?

Frågan gav 80 % svarsfrekvens. Detta för att 20 % aldrig använder internet och svarade ej på frågan.

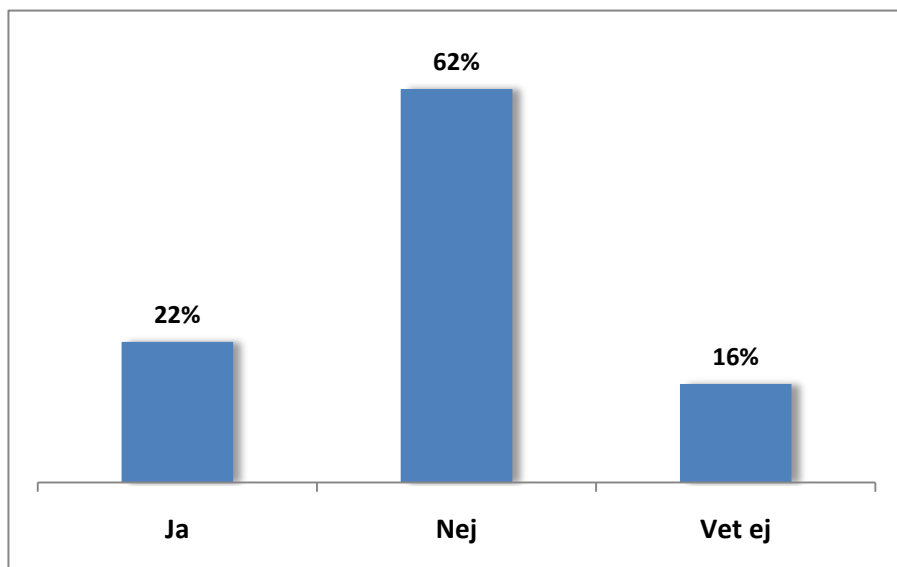


Fig. 5.9. Sammanställning om beskrivande filmer är viktigt vid informationssök på internet om en vara/tjänst på internet.

Fråga 13.

Hur skulle Du helst vilja att en informationstext om en vara/tjänst presenteras på internet?

Frågan gav 80 % svarsfrekvens. Detta för att 20 % aldrig använder internet och svarade ej på frågan.

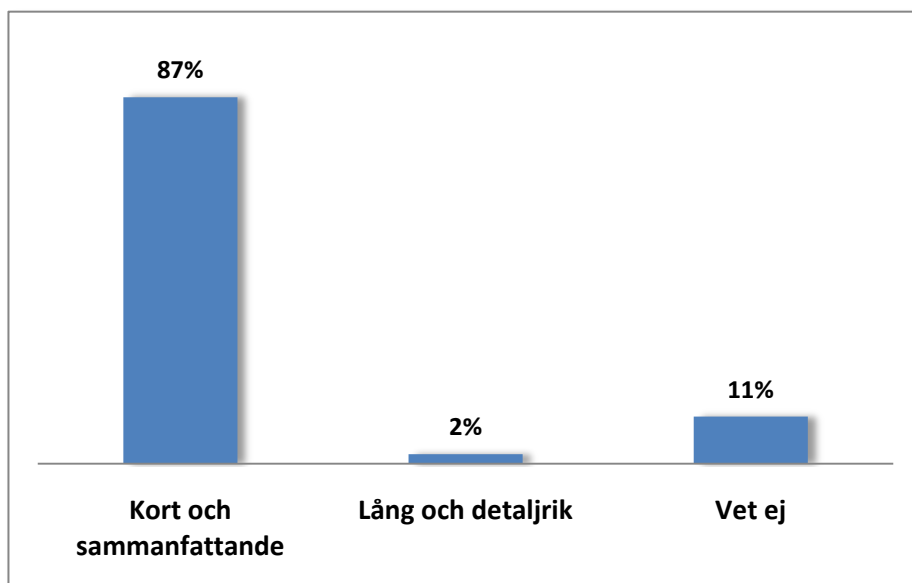


Fig. 5.10. Sammanställning om hur respondenterna skulle vilja att en informationstext helst ska presenteras på internet.

Fråga 14.

Skulle Du vilja kunna registrera Din e-mailadress för att ta del av information från ett företag?

Frågan gav 80 % svarsfrekvens. Detta för att 20 % aldrig använder internet och svarade ej på frågan.

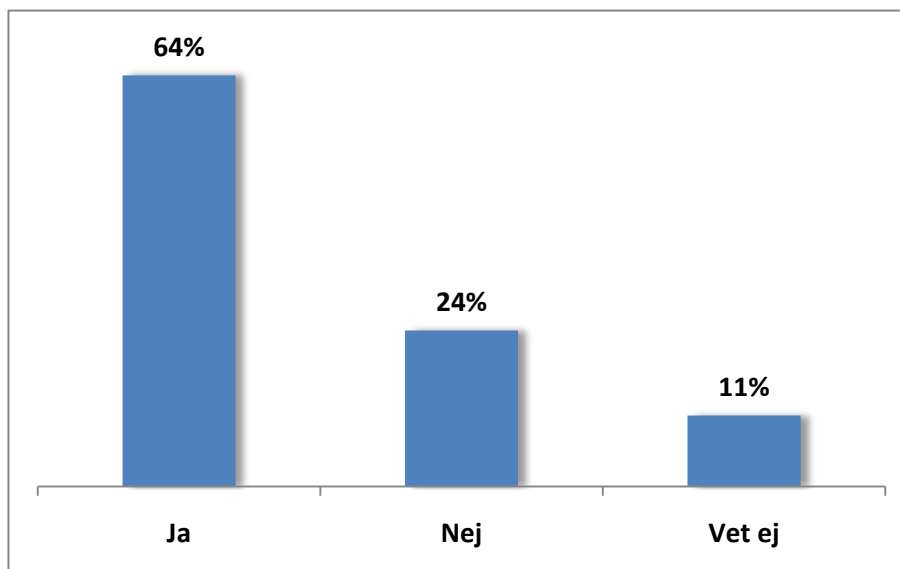


Fig. 5.11. Sammanställning om respondenterna skulle vilja kunna registrera sin e-mailadress från ett företag.

Fråga 15.

Hur skulle Du helst vilja bli kontaktad om en vara/tjänst?

100 % svarsfrekvens. Uppdelat i ålderskategorier. 100 % i ålderskategori 20-30 år och 81-90 år eftersom det endast fanns en representant i vardera kategorin.

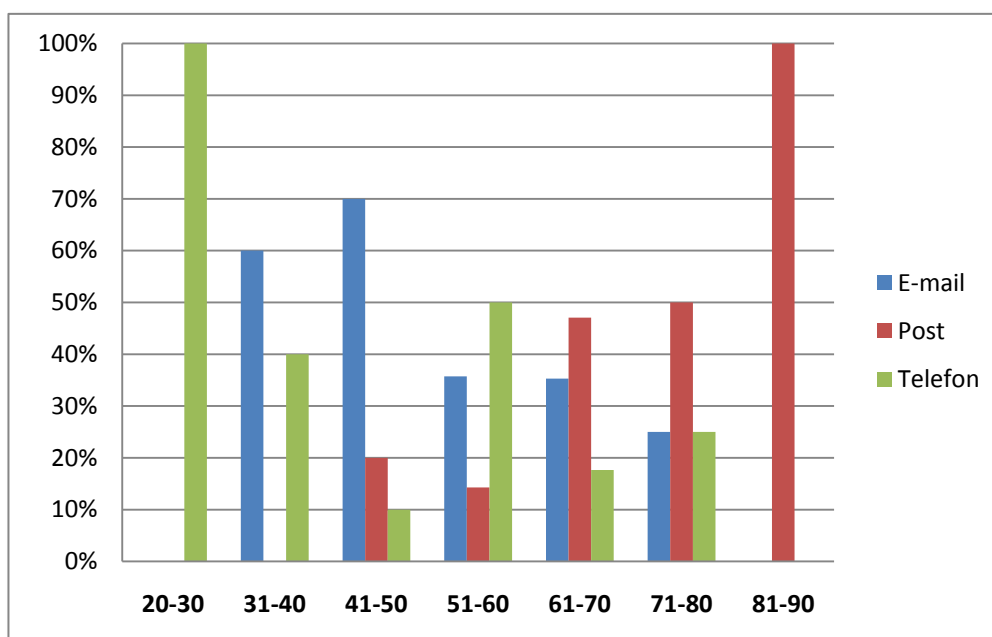


Fig. 5.12. Sammanställning om hur respondenterna helst skulle vilja bli kontaktade om en vara/tjänst.

Fråga 16.

Skulle du vilja ha tillgång till olika länkar på en skoglig hemsida?

Frågan gav 80 % svarsfrekvens. Detta för att 20 % aldrig använder internet och svarade ej på frågan.

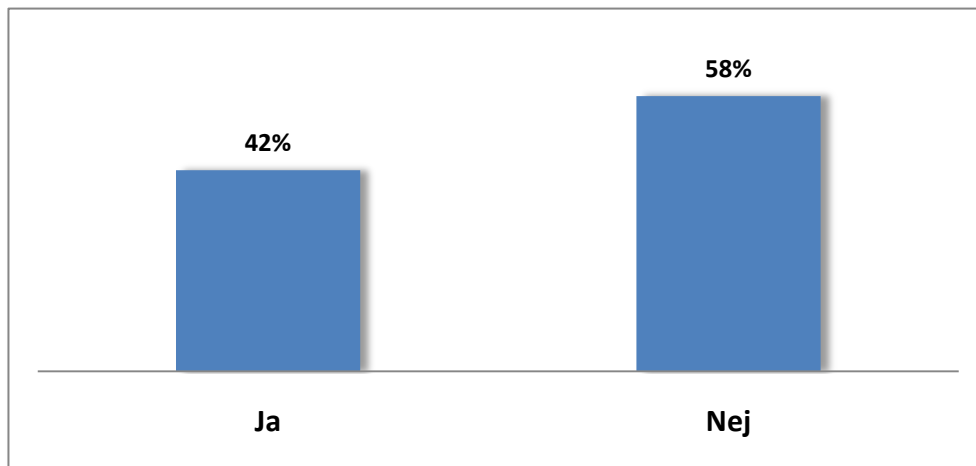


Fig. 5.13. Sammanställning om respondenterna skulle vilja ha tillgång till olika länkar på AB Karl Hedins hemsida.

Fråga 17.

Vilka typer av länkar som skulle kunna tänkas finnas på en skoglig hemsida.

(Öppen fråga)

Frågan ställdes till alla som använder internet. Endast 34 % hade en önskan om att ha tillgång till länkar på hemsidan. Flera av respondenterna valde flera alternativ.

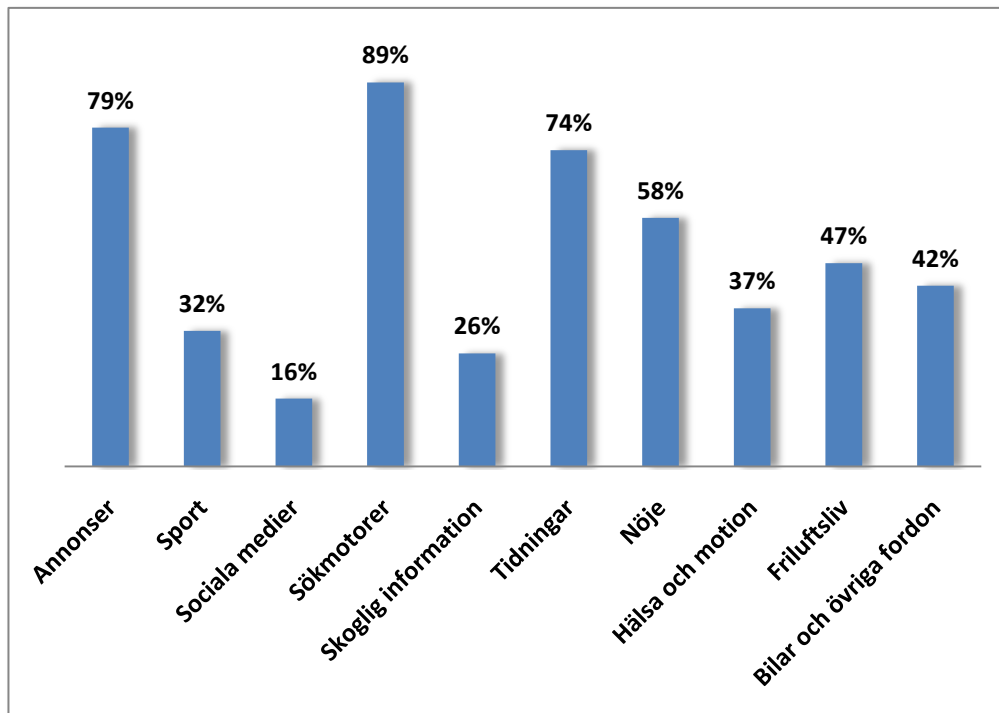


Fig. 5.14. Sammanställning av vilka typer av länkar som skulle kunna tänkas finnas på AB Karl Hedins Hemsida.

5.2 Jämförelse av skogliga aktörers hemsida

Tabell 5.3. Sammanställning, jämförelser av skogliga aktörers hemsidor.

Struktur/Navigation

Är det lätt att navigera på hemsidan?

Är det tydligt på vilken av hemsidans sidor jag befinner mig på?

Presenteras nyheter och erbjudanden på första sidan?

Information

Publiceras företagsinformation?

Publiceras information om de tjänster som erbjuds?

Är det lätt att hitta kontaktuppgifter?

Kan kunden registrera sin e-mailadress för att få informationsutskick?

Design

Är företagets namn framträdande på samtliga sidor?

Används fotografier och bilder?

AB Karl Hedin	SCA	Korsnäs	Holmen	Vida
Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Ja	Ja	Nej	Ja	Ja
Vet ej	Ja	Nej	Ja	Vet ej

Ja	Ja	Ja	Vet ej	Vet ej
Ja	Ja	Vet ej	Ja	Ja
Ja	Nej	Nej	Vet ej	Vet ej
Nej	Ja	Nej	Ja	Nej

Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Struktur/Navigation

Är det lätt att navigera på hemsidan?

Är det tydligt på vilken av hemsidans sidor jag befinner mig på?

Presenteras nyheter och erbjudanden på första sidan?

Information

Publiceras företagsinformation?

Publiceras information om de tjänster som erbjuds?

Är det lätt att hitta kontaktuppgifter?

Kan kunden registrera sin e-mailadress för att få informationsutskick?

Design

Är företagets namn framträdande på samtliga sidor?

Används fotografier och bilder?

Derome	Martinssons	Mellanskog	Fiskarheden
Ja	Ja	Ja	Ja
Ja	Ja	Nej	Ja
Vet ej	Ja	Nej	Ja

Ja	Ja	Ja	Vet ej
Ja	Ja	Vet ej	Ja
Ja	Nej	Nej	Vet ej
Nej	Ja	Nej	Ja

Ja	Ja	Ja	Ja
Ja	Ja	Ja	Ja

6. DISKUSSION

I denna del diskuteras litteraturstudien, metoder felkällor samt resultatet. Slutsatser presenteras och förslag till vidare studier.

6.1 Litteraturstudien

Att vi som kunder är så viktiga för företag framkommer i min litteraturstudie. Att fånga upp och tillfredsställa människans alla varianter av behov och känslor är en central del i ett företags marknadsföring. Det är viktigt att kunden och företaget förstår varandra i en relation. För att få ett samspel som ska fungera krävs det att företaget visar intresse för kunden och vill sätta sig in i vilka behov som måste fyllas.

Jag tror att det är viktigt att använda sig av de verktyg som kan hjälpa ett företag att komma närmare kundernas behov. Att göra marknadsundersökningar, lyssna till klagomål, vara serviceminded och finnas tillgänglig för kunden, skapar förtroende och eventuellt en affärsrelation.

Det kan tänkas att många företag och kanske då främst de mindre inte vill eller anser sig ha råd att satsa på marknadsföring. Men jag anser att det är en oerhört viktig post att beakta. Inte bara för att öka inkomsterna för ett företag utan även få en känsla för service och kundtillfredsställelse. Alla vill vi ju känna oss nöjda med ett inköp eller vad de nu må vara. I dagens samhälle där tillgängligheten för olika varor och tjänster är så lätt för kunden att komma åt eller få information om på grund av internet, ställs allt högre krav för att synas. Det utbud som finns på marknaden styrs hårt av konkurrensen och där tror jag på en väl genomtänkt marknadsföring.

Tanken med marknadsföring tror jag inte är att samla så mycket information som möjligt om människans behov, utan informationen måste riktas till en målgrupp som berör företaget. Annars tror jag det blir för kostsamt att genomföra en marknadsundersökning och att informationen inte kommer till användning.

Med internet så når man många människor och företagen får på så sätt mycket "gratis" med sin marknadsföring. Men det är viktigt att förstå hur en hemsida bör presenteras och framställas för att inte en eventuell kund tappar intresse för företaget. Inom skogsbranschen tror jag det är oerhört viktigt då många skogsägare kanske bara gör någon enstaka affär under ett år. Då vill skogsägare få så mycket information om t.ex. priser, olika tjänster, och hur en affär kan gå till rent allmänt. Idag jobbar skogsbolagen mycket utåt mot sina kunder för att få en god och långvarig relation till sina skogsägare. Om hemsidan kan erbjuda skogsägaren en lättanvänd och informationsgivande hemsida som tillfredställer behoven har företaget kommit en bit på vägen till en affär.

Det finns många studier gjorda på hur en hemsida bör vara utformad. Det gäller bara hitta en struktur som fungerar för just det specifika företaget och dess

målgrupp. Men de grundläggande kategorierna som Clark et al (2009) tagit fram, tror jag är de övergripande komponenter som bör beaktas vid uppbyggnaden av en hemsida som ska fungera för kunder. Användarvänlighet, navigation och design ska tilltala målgruppen och vara relevant för produkten och tjänsten. Om det finns inom målgruppen de som uppfattar en hemsida som svår och otillgänglig ska även dessa kunna tillfredställa sitt behov. Annars förlorar företagen sitt serviceperspektiv.

Skogsbranschen i Sverige är en komplex apparat med många privata skogsägare att tillfredställa. Den svenska skogsmarken ska brukas uthålligt och effektivt, samtidigt som miljömålet ska upprätthållas. Det gäller för företag att hänga med i de privata skogsägarnas funderingar och intressen.

6.2 Metoddiskussion

Denna studie skulle fånga upp skogsägarnas behov på en skoglig hemsida. För att jag på bästa sätt och efter den tidsram som sattes för examensarbetet, skulle kunna genomföra studien, valde jag att göra en kvalitativ studie med kvantitativa inslag. Frågorna skulle ha en hög struktureringsgrad och låg standardisering.

Jag tycker att denna studie blir mer nyanserad när både kvalitativ och kvantitativ metod används. Jag anser att siffror och statistik inte tillför en helhet till studien i och med att jag vill ta reda på vad de saknar, upplever och vilka intressen som är starkast hos skogsägare.

Att göra en telefonenkät var en självklarhet då det inte fanns tid till utskick till skogsägare. Jag fick snabbt in svaren och samtidigt kunde jag förklara om någon fråga var oklar för respondenten. Även om det varnas för att ta med öppna frågor i en enkät kändes det nödvändigt för denna studie för att få hela spekrat av åsikter och funderingar.

Att försöka hålla samtalen på exakt samma sätt för att få en hög reliabilitet var en utmaning. Samtalen varade i ca fem minuter och frågorna ställdes på exakt samma sätt. Behövdes en fråga förklaras, användes samma förklaring till alla.

Analysmodellen som baseras på Rosander och Svensson (2010) studie var mycket användbar för att skapa mig en uppfattning om vad som finns eller inte finns på en skoglig hemsida. Den gav mig en översikt för att sedan börja forma frågorna till telefonenkäten.

6.3 Resultatdiskussion

Vid jämförelser av skogliga aktörer valde jag att på ett strukturerat sätt ta reda på vad som presenteras på hemsidorna. Jag ville med jämförelsen få ett vidare perspektiv till vad skogsägare kan tänkas leta efter på en hemsida. Jämförelsen

ska inte betraktas som huvudsyfte i denna studie utan som ett komplement till vad skogsägare vill ha med på en skoglig hemsida.

Svarsfrekvensen för studien var 52 % vilket motsvarar 56 respondenter av 108. Av dessa var endast fyra kvinnor. Därför har jag valt att inte särskilja män och kvinnors svar då jag tycker att svarsfrekvensen för kvinnorna var för lågt. Vid bearbetning av materialet så fanns där heller ingen skillnad i svaren vad det gäller kön.

Om man jämför med Skogsstyrelsens Skogsstatistiska Årsbok (2010), ligger min urvalsgrupp inte långt ifrån vad det gäller om skogsägarna är utbor eller närbor. I min studie var 75 % närbor och 25 % utbor. Jag tror att denna siffra kommer att förändras med tiden då allt fler söker sig till storstäderna. Om detta kommer att påverka skogsägarens intresse och kunskaper om sin skog vet jag inte, men jag tror det kommer att påverka företagen att trycka mer på marknadsföringen för att fånga upp dessa skogsägare.

En annan faktor att beakta är medelåldern för skogsägarna idag. Den är relativt hög både för männen och kvinnorna i studien vilket kan påverka företagen att rikta sin marknadsföring mot en särskild generation. Ska företaget satsa på den "nya generationen skogsägare" som är vana att använda internet och mejl, eller fortsätta på traditionellt vis med telefonkontakter och brev? Denna fråga besvaras belyses i studiens fråga 15. Frågan var ställd hur skogsägare helst skulle vilja bli kontaktade om en vara eller tjänst. Frågan ställdes till alla respondenter, även de som aldrig använder internet. Där visar det sig att i åldrarna 61 och uppåt helst vill bli kontaktade via post eller telefon. Det visade sig att endast 36 % av de som intervjuades hade besökt AB Karl Hedins hemsida. Att så många som 64 % inte besökt hemsidan visar att det finns ett behov att marknadsföra hemsidan bättre. En felkälla i detta kan vara att några i studien aldrig använder sig av dator eller intresserar sig för att just denna typ av hemsidor. På fråga 9, hur ofta skogsägare söker information om en vara eller tjänst på internet, så använder 20 % aldrig internet vilket kan ha påverkat resultatet i fråga 1.

För de skogsägare som hade besökt hemsidan var frågan vad den främsta orsaken till att de besökt hemsidan öppen att svara på för att fånga in så många möjliga orsaker som möjligt (fråga 2). De allra flesta ville av nyfikenhet veta vad AB Karl Hedin är för ett företag och vilka som är virkesköpare i deras område. Genomgående för alla svar var att de letade efter prisuppgifter på olika tjänster och prislistor på olika skogliga sortiment för eventuellt framtida affärer med AB Karl Hedin. Denna fråga kan kopplas samman med fråga 4, om det var något de saknade på hemsidan. 85 % hittade inte eller saknade information om det de sökte efter.

För att ta reda på generellt i vilken utsträckning som skogsägare söker efter skogligt relaterad information på internet eller i andra medier (fråga 6) var tanken att återspegla de öppna svaren i fråga 4. Majoriteten av skogsägarna söker ibland, eller fem till tio gånger om året, information som är skogligt

relaterad. Det som tycks intressera skogsägarna mest är information om skogliga tjänster där 54 % söker ibland, eller fem till tio gånger per år. Men några av skogsägarna som besökt AB Karl Hedins hemsida saknade information om bl.a. skogliga tjänster. En felkälla kan vara att frågan inte belyser om de inte hittade den informationen alls på hemsidan eller om de inte tyckte den var tillfredställande, vilket kan ha gett svaret att de inte hittade information. Detsamma gäller för kategorierna kontaktuppgifter till virkesköpare, och aktuella virkespriser. Det märks i alla fall tydligt att skogsägare söker information som är skogligt relaterad om än inte ofta men så ibland. Detta kan vara en vägledning till vad som bör presenteras på en skoglig hemsida. Information om jakt, rekreation och hälsa var inte något som skogsägarna ägnade så mycket tid till att leta efter. Det kan vara så att de inte letar efter sådan specifik information för att inte det finns ett intresse eller så ligger jakt, rekreation och hälsa så naturligt för vissa skogsägare så att de hela tiden lever med detta utan att behöva söka information inom dessa områden.

Ser man till sammanställningen över vad det innebär att äga skog för skogsägare (fråga 5), så framgår det att för de icke monetära värdena så upplevde många det som en naturlig del i att äga skog, att få kunna jaga på sin egen mark, att få promenera och rekreera sig i sin egen skog. De monetära värdena speglar fråga 6 på vad de tycker är viktig information att söka på internet eller i andra medier. De ekonomiska aspekterna att äga skog och viljan att veta mer om detta faller samman med resultatet för kategorierna skogliga tjänster, kontakt till virkesköpare och aktuella virkespriser. Det är kanske främst dessa kategorier som företag bör satsa på i sin marknadsföring när de ska forma sin hemsida. För att förstärka detta resonemang så jämför 71 % av skogsägarna erbjudanden och annan information med andra aktörer (fråga 7a). Anledningen till att de jämförde erbjudanden och annan information med andra aktörer var bl.a. att de ville jämföra priser och prislistor, se vilka skogliga tjänster som kunde erbjudas m.m. (fråga 7b). Därför kan det vara lämpligt att trycka extra mycket på dessa kategorier på hemsidan.

Anledningen till att ta med en fråga om vilken typ av tjänst eller tjänster som skogsägare har anlitat AB Karl Hedin till det senaste året, var att se om det finns ett behov att marknadsföra de olika skogliga tjänsterna mer inom något område. Slutavverkning, 70 % och gallring, 61 %, är de skogliga tjänsterna som anlitats mest. Därefter kommer skogsvården, med 21 %, som innefattar plantering, röjning och markberedning. Endast 5 % har anlitat AB Karl Hedin till skogsbruksplaner av de intervjuade och 11 % har anlitat AB Karl Hedin till biobränsleuttag. Nu är skogsbranschen i Sverige ett komplext system där utbud och efterfrågan beror på många olika faktorer t.ex. årstid, konjunktur, skatter o.s.v. Det går därför inte att svara exakt, i denna studie, på vad som kan behöva tillföras för att marknadsföra de olika skogliga tjänsterna, det som gäller här är att känna av marknaden och sedan pusha på det området som behöver fler kunder.

Hur ofta en uppdatering av information och erbjudanden bör ske för att tillfredsställa kunden, ställdes frågan hur ofta skogsägare söker information om en vara eller tjänst på internet (fråga 9). Några gånger per år var det vanligaste svaret med 36 % av de intervjuade. Att öka denna siffra borde vara att skapa en bättre relation till sina kunder för att de själva aktivt ska se vad företaget har att erbjuda.

Att det är viktigt för företag att ha nyheter och erbjudanden på sin startsida kan man se i fråga 10 där 42 % tycker det är viktigt. 27 % tyckte det var mycket viktigt. Alltså majoriteten anser att det är viktigt att snabbt kunna ta del av nyheter och erbjudanden. Kanske att detta kan vara en lösning till att få skogsägare mer aktiva på hemsidan. Nyheter och erbjudanden fångar intresset hos den som är inne på hemsidan och uppdateras dessa med jämna mellanrum så ökar förmodligen aktiviteten på hemsidan.

73 % anser att det är viktigt att kunna se beskrivande bilder vid internetsök (fråga 11), men däremot så verkar inte filmer vara lika viktigt där 63 % inte tycker det är viktigt med beskrivande filmer (fråga 12). En trolig anledning till detta kan vara att det tar för lång tid att ladda upp filmerna för att se dem. Ska det finnas filmer med på en hemsida bör de utformas så att de snabbt visar syftet på varan eller tjänsten. Då kanske fler anser att det kan vara viktigt med beskrivande filmer.

Fråga 13 knyter egentligen samman hela studien vad det gäller att presentera en hemsida. Hela 87 % ansåg att en informationstext om en vara eller tjänst skulle presenteras kort och sammanfattande. Detta bekräftas i studien av Nielsen (2001), där han menar att besökaren i snitt lägger 25 sekunder på att få en överblick över hemsidan. Då finns det inte en chans att långa och detaljrika texter ägnas någon större uppmärksamhet. Vad många respondenter däremot ville tillägga var att när de väl intresserat sig för något, skulle de vilja läsa mer om varan eller tjänsten, vilket jag anser var förståeligt. Ska jag t.ex. köpa en bil vill jag ju inte bara titta på vilka färger som finns utan jag vill ju veta pris, försäkring, prestanda m.m.

För att försöka få skogsägarna mer aktiva besökare av hemsidan ställdes frågan om de kunde tänka sig att registrera sin e-mailadress för att ta del av information från ett företag (fråga 14). Det ville 64 % av de 80 % som svarade på frågan. På detta sätt kan företaget distribuera ut information, både snabbt och kostnadseffektivt. Dessutom fångar det skogsägarens intresse till att besöka hemsidan och ta del av annan information.

Det visade sig att tillgång till länkar på en skoglig hemsida inte var något som respondenterna ansåg sig vara jätteviktigt. 42 % kunde tänkas dig att ha tillgång till länkar medans 58 % tyckte det var oviktigt. Skillnaden är ändå inte så stor, utan ska det finnas länkar så tror jag att de bör vara pålitliga och relaterade till hemsidan. I fråga 17 presenteras olika kategorier för olika typer av internetsidor. Flera av respondenterna valde samma internetsidor som de fann relevanta att ha med på en skoglig hemsida. Annonsrelaterade internetsidor, sökmotorer och

tidningar var de som förekom mest bland respondenterna. Att som företag titta på hur vissa andra hemsidor är uppbyggda, och då inte bara skogliga hemsidor kan ge en inblick i vad kunder gillar i olika sammanhang. Att ta kunskaper från olika branschområden kan ge positiv utveckling för ett företags kundinriktade marknadsföring.

Alla är vi ju kunder i samhället och att skapa stereotyper kan vara riskabelt när en målgrupp som skogsägare är väldigt olika vad det gäller bakgrund och intresse till skog. Därför tror jag det är viktigt att försöka se till bredden hos kundgruppen men även rikta sig in på det som känns bäst för marknaden, samhället och individen.

6.4 Felkällor - diskussion

Frågorna i enkäten kan ha tolkats fel av respondenten utan att jag uppmärksammat detta och sammanställt resultatet efter respondentens tolkning. Frågorna kan även ha varit av den karaktären att respondenten inte svarat sanningsenligt för att respondenten funnit frågan känslig eller svår att svara på.

Analysen av de skogliga aktörernas hemsidor kan tolkas olika beroende på vem som gör analysen. En person som saknar kunskaper om skog och skogrelaterade frågor kanske inte söker på samma sätt som jag gjort. Jag vet vad jag ska leta efter eftersom jag studerar till skogsmästare och anser mig vara införstådd i olika begrepp och fackspråk som presenterades på hemsidorna.

Eftersom jag satte en "surftid" på tre minuter vardera så kan det hända att jag missat svaret på någon fråga.

Den mänskliga faktorn i detta sammanhang kan ha en bidragande orsak till eventuella felkällor i denna studie. Även om noggranna kontroller utförts vid sammanställning av resultatet kan eventuella fel uppstå.

6.5 Slutsatser

De slutsatser jag vill dra utifrån denna studies frågeställningar är:

- Mer marknadsföring av AB Karl Hedins hemsida för att fler ska kunna se fördelarna med att göra affärer med AB Karl Hedin.
- På hemsidan bör mer information om priser och tjänster presenteras samt nyheter och erbjudanden.
- Fokusera mer på användarvänligheten så att det snabbt och lätt går att navigera sig på hemsidan och hitta det man söker.

- Lägga mer energi på bilder och presentationer som är korta och sammanfattande.
- Marknadsföra skogsbruksplaner hårdare.
- Hålla nyheter och erbjudanden uppdaterade.
- Möta upp skogsägarnas behov av att kunna registrera sig på hemsidan för att kunna ta del av nyheter och erbjudanden.

6.6 Förslag till vidare forskning

Denna studie visar generellt vad skogsägare vill se på en hemsida. Mer djupgående frågor inom området kan analyseras och utredas mera. För att på djupet ta reda på mer exakt var skogsägare anser bör finnas på en skoglig hemsida kan fortsatta studier inom beteende och internetanvändning fördjupas.

En fråga att undersöka är huruvida en affär baseras på hemsidans användarvänlighet. Har företaget presenterat sina tjänster och vision till kunden på rätt sätt?

7. SAMMANFATTNING

AB Karl Hedin är ett privatägt bolag som under 2010 genomgått förändringar och vill därför fånga upp skogsägarnas åsikter om vad som bör finnas på deras hemsida.

Litteraturstudien omfattar de mest elementära delarna av marknadsföring, internetanvändning, skog och skogsägare i Sverige. Materialet har tagits fram för att få en djupare förståelse för vilka behov som kan tänkas finnas hos skogsägare att söka information efter på en skoglig hemsida. En jämförelse av andra skogliga aktörers hemsidor var nödvändig för att se hur skogliga hemsidor är uppbyggda generellt. Utifrån detta så formulerades frågor till en enkät som genomfördes via telefon.

Kvalitativ – och kvantitativ metod har används på ett strukturerat och standardiserat sätt för att erhålla ett resultat. Frågorna i enkäten är sak – och attitydsfrågor samt öppna frågor för att fånga upp olika nyanser hos skogsägarna.

Studien har tre frågeställningar som besvaras i enkätundersökningen.

- Specifika frågor om användningen av AB Karl Hedins hemsida.
- Allmänna frågor om skogsäggande och skoglig information.
- Frågor om skogsägares allmänna användning av internet.

Resultatet visar att det finns behov att marknadsföra hemsidan bättre för att skogsägarna ska besöka hemsidan mer frekvent. Undersökningen ger även svar på vilken typ av skoglig information som det borde fokuseras på. För många skogsägare är själva affären och den ekonomiska informationen viktigast. Fokus bör även ligga på att göra hemsidan mer användarvänlig där informationen ska presenteras kort och sammanfattande. Många skogsägare är villiga att kunna registrera sin e-mailadress för att ta del av information från ett företag. Vissa skogliga tjänster som skogsägarna har anlitat AB Karl Hedin till skulle behöva marknadsföras mer visar enkätundersökningen.

Skogsägarna anser att äga skog innebär att känna en ekonomisk trygghet och tänker långsiktigt med sin skog. Att kunna promenera runt i sin egen skog och själva känslan av att äga skog är mycket tillfredställande för skogsägarna.

7. REFERENSER

7.1 Internet

Länk A,
AB Karl Hedin, 2011-03-13
<http://www.abkarlhedin.se/historik/>

Länk B
AB Karl Hedin, 2011-03-13
<http://www.abkarlhedin.se/>

Länk C
AB Karl Hedin, 2011-03-13
<http://www.abkarlhedin.se/om-oss/>

Länk D
Riksskogstaxeringen, 2011-04-21
<http://www.slu.se/sv/centrumbildningar-och-projekt/riksskogstaxeringen/hur-vi-jobbar/allmant/>

Länk E
Riksskogstaxeringen, 2011-04-21
<http://www.slu.se/sv/webbtjanster-miljoanalys/statistik-om-skog/arealer/>

7.2 Litteratur

Bertholdsson, J, Lindberg, J, Roos, Alstad, V. (2010). *Skogsägarens företagsbok 2010*. Vetlanda 2010. ISBN: 91 7446 064 1

Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber

Clark W. R., Ezell, J., & Sheffield, D N. (2009) *Stay or leave: Applying Approach-Avoidance Theory to virtual environments*. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management (2009) 16, 231 – 240.

Dahlén, M. Lange, F. (2003) *Optimal marknadskommunikation*: Västerås: Mentor Communications AB

Eiriz, V, Wilson, D (2004). *Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration*. European Journal of Marketing, Vol. 40 No ¾, pp.275-291.

Filipsson, M. Blom, J. Olsson, V. (2007): *Medieval, budgetering och schemaläggning för butikens marknadsföring*. Linköping: Examensarbete 10p.

Geijer, E (2008): *Hur man skriver på webben*. .SE Stiftelsen för Internetinfrastruktur. ISBN 978-91-977336-8-7

Grönroos, C, (2008): *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen*, Malmö: Liber AB, ISBN 978-47-08861-4 Upplaga 2:2

Hong, J-S., & Tsai C-T (2009): *Government website for promoting East Asian Culinary Tourism: A cross-national analysis*. Tourism Management 31 (2010).

Ingemarson, F. (2004). *Small-scale forestry in Sweden- owners' objectives, silvicultural practices and management plans*. Uppsala: Doctoral thesis, Swedish University of Agricultural Sciences.

Kotler, P. Armstrong, G. Wong, V. Saunders, J. (2008): *Principles of marketing, fifth European Edition*. ISBN: 978-0-273-71156-8

Nielsen, J (2001) *Användbar webdesign*. Stockholm: Liber

Rosander, T, Svensson, K. (2010). *Marknadsföring via internet – hur hemsidor och sociala medier används i svenska event och turismföretag*. Borås: Högskolan i Borås, Institut för data- och affärsvetenskap.

Skogsstatistisk Årsbok 2010. Skogsstyrelsen. ISBN: 978-91-88462-93-0

Trost, J (2007). *Enkätboken*. Upplaga 3:1. Studentlitteratur

Trost, J. (2009). *Kvalitativa intervjuer*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur AB

Webster, J., Auja, J. (2006) *Enhancing the Design of Web Navigation Systems: The Influence of User Disorientation on Engagement and Performance*, MIS Quarterly, 30(3) 661-678

BILAGOR

Bilaga 1

Telefonenkät AB Karl Hedins hemsida

Nr	
----	--

Man	Kvinna	Ålder

Bor du på din skogsfastighet?

Ja	Nej

Specifika frågor om AB Karl Hedins Hemsida

1. Har du besökt AB Karl Hedins hemsida?

<i>Aldrig besökt hemsidan</i>	<i>1 till 5 ggr</i>	<i>5 till 10ggr</i>	<i>10 eller mer</i>

Gå till fråga 5

2. Vad är främsta orsaken till att du besökt hemsidan?

Kommentar:

3. Hur upplever du det att navigera runt på AB Karl Hedins hemsida?

<i>Mycket svårt</i>			<i>Mycket lätt</i>	<i>Vet ej</i>
1	2	3	4	5

Kommentar:

--

4. Är det något du saknar information om på hemsidan?

Kommentar:

Gå till fråga 5

Allmänna frågor om skogsägande och skoglig information

5. Vad innebär det att äga skog för dig?

Kommentar:

6. Hur ofta söker du skogligt relaterad information i andra medier eller på internet?

	Sällan	Ibland	Ofta
Skogliga tjänster			
Kontaktuppgifter till virkesköpare			
Aktuella virkespriser			
Nyheter och erbjudanden			
Naturvård och miljö			
Företaget			
Jakt			
Rekreation och hälsa			

Förklaring:

Sällan = 0 till 5 gånger per år

Ibland = 5 till 10 gånger per år

Regelbundet = 10 eller fler gånger per år

7a. Jämför du erbjudanden och annan information med andra skogliga aktörer på marknaden?

Aldrig	Ibland	Ofta

7b. Vad var anledningen till att jämföra informationen?

8. Vilken typ av tjänst/tjänster har du anlitat AB Karl Hedin till det senaste året?

Skogsvård	
Gallring	
Avverkning	
Skogsbruksplan	
Biobränsle	

Frågor om skogsägarens allmänna användning av internet

9. Hur ofta söker Du en vara/tjänst på internet?

Några gånger per år		Gå till fråga 15
Några gånger i månaden		
Några gånger i veckan		
Dagligen		
Aldrig, använder inte internet		

10. Är det viktigt att snabbt kunna se nyheter och erbjudanden på startsidan?

<i>Inte viktigt</i>				<i>Mycket viktigt</i>	<i>Vet ej</i>
1	2	3	4	5	

11. Är beskrivande bilder viktig för dig när du söker information om en vara eller tjänst på internet?

<i>Ja</i>	<i>Nej</i>	<i>Vet ej</i>

12. Är beskrivande filmer viktig för dig när du söker information om en vara eller tjänst på internet?

<i>Ja</i>	<i>Nej</i>	<i>Vet ej</i>

13. Hur skulle du helst vilja att en informationstext om en vara eller tjänst presenteras?

Kort och sammanfattande	
Lång och detaljrik	
Vet ej	

14. Skulle du vilja kunna registrera din e-mailadress för att kunna ta del av information från ett företag?

<i>Ja</i>	<i>Nej</i>	<i>Vet ej</i>

15. Hur vill du helst bli kontaktad om en vara/tjänst?

Mejl

Post

Telefon

16. Skulle du vilja ha tillgång olika länkar på en skoglig hemsida?

Ja

Nej

--	--

17. Vilken/vilka typer av länkar skulle Du vilja se på en skoglig hemsida?
